

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO



Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas

Faculdade de Administração e Ciências Contábeis

Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação



Isabella Souza Coelho

Marketing:

ferramenta de sucesso em unidades de informação

Orientadora: Maria de Fátima
Borges Gonçalves de Miranda

Coorientadora: Maria José
Velooso da Costa Santos

Trabalho de conclusão de
curso, apresentado ao Curso de
Biblioteconomia e Gestão de
Unidades de Informação, da
UFRJ, para obtenção do grau
de Bacharel em
Biblioteconomia.

Rio de Janeiro
Ago./ 2010

Sumário

Introdução

Justificativa

Objetivos

Organizações

Planejamento

Marketing

Estudo de usuário

Aplicação de ferramentas de marketing em unidades de informação

Profissional de marketing

Considerações finais

Referências

Introdução

Este trabalho é dividido em 04 (quatro) capítulos.

1. **Organizações** – apresenta conceitos e tipos (de produtos e de serviços); insere a unidade de informação (UI) no contexto das organizações prestadoras de serviços de informação.
2. **Planejamento** – abordam-se conceitos; dá ênfase à análise dos ambientes interno e externo da organização; inclui a importância da UI adotar esta função gerencial.
3. **Marketing** – afirma que a aplicação do marketing na UI permite que elas sejam vistas como negócio voltado à satisfação do cliente; destaca a diferença entre marketing de produtos e de serviços; traz a importância do estudo de usuários; oferece sugestões de aplicação do marketing em UI; explica o perfil do profissional de marketing.
4. **Considerações finais** – reforçam-se os benefícios do marketing e sua importância no contexto das UI, caracterizando-se como uma ferramenta capaz de levar essas organizações ao sucesso.

Justificativa

Unir **Informação e Comunicação**

Pouca aplicação

Muita discussão

Marketing

“(...) na prática, dificilmente a biblioteca é gerida com foco no cliente.”

(FINGER et al., 2007)

Conhecer o cliente é necessário a qualquer organização que busca o sucesso!!!

Objetivos

Objetivo geral

Demonstrar a importância da abordagem de marketing em UI como caminho norteador para o alcance do sucesso da instituição.

Objetivos específicos

Declarar o marketing como uma ferramenta transformadora do modelo operacional de UI.

Esclarecer que através do marketing os clientes e suas necessidades são melhor entendidos, permitindo o fornecimento de serviços mais adequados e de maior valor agregado.

Ressaltar que o profissional deve utilizar a abordagem de marketing para pró-agir e antever as demandas oriundas dos clientes atendidos pela UI.

Metodologia

Pesquisa em literatura sobre conceitos e propostas de marketing, sua aplicação em UI, estudos de usuário, planejamento e organizações, principalmente em livros e artigos eletrônicos.

Organizações

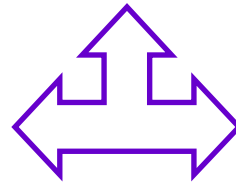


Podem ser compreendidas de muitas maneiras diferentes.

Um “(...) agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns.” (KUNSCH, 2003)

Têm função de tornar os conhecimentos produtivos.

Organizações de produtos
– confecção de bens.



Organizações de serviços –
realização de atividades
necessárias aos consumidores, de
forma a atender suas expectativas.

A UI tem processos semelhantes a outras organizações, tais como entrada, transformação e saída de insumos, e gerenciamento de recursos.

“(...) o corpo de conhecimento administrativo das organizações lucrativas, pode ser em muitas instancias, aplicado com grande proveito no ambiente bibliotecário.” (OLIVEIRA, 1985)

Planejamento \neq Imediatismo



✗ prever, projetar

✓ imagens do futuro

O planejamento permite estabelecer ações para atingir objetivos predeterminados, tendo em vista a futuridade das decisões permanentes, a fim de interferir na realidade para transformá-la, além de ser um processo, um ato de inteligência, que se baseia em situações reais e tem como materialização os planos, projetos e programas. (KUNSCH, 2003)

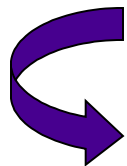
“Pode estar voltado para a melhoria do comportamento, para assegurar a reação adequada a frequentes mudanças em um ambiente dinâmico e incerto.”
(CHIAVENATO, 2004)

C A R A C T E R Í S T I C A S

- Processo cíclico
- Permanente
- Adequado à missão e aos objetivos
- Supõe ação continuada
- Em determinado momento
- Requer investigações constantes

14/08/10

“O pano de fundo de todo e qualquer esforço de planejamento é o conhecimento do contexto em que esse se desenvolve.” (MACIEL, 1997)



S trengths - Forças	}	Ambiente interno
W eaknesses - Fraquezas		
O pportunities - Oportunidades	}	Ambiente externo
T hreats - Ameaças		

Benefícios:

A partir da análise é possível conhecer a real situação da UI e planejar estrategicamente, direcionando os esforços e conseguindo o máximo de aproveitamento.

- Redução do grau de incerteza e custos
 - Diminuição de riscos
 - Rentabilidade aos recursos
 - Identificar oportunidades
 - Estabilidade à organização
 - Geração de orçamento
 - Compromisso com os objetivos
- Melhoria da qualidade de produtos e serviços
 - Ambiente mais equilibrado e produtivo
 - Monitoramento de ações
 - Fluxo mais uniforme de trabalho
 - Compensação de mudanças

Para Chiavenato (2004), existem 3 filosofias de planejamento:

1. Planejamento conservador

Estabilidade e manutenção da situação existente

2. Planejamento otimizante

Obtenção de melhores resultados, melhorando as práticas vigentes

3. Planejamento adaptativo

Ajuste às contingências que surgirem no futuro

} Melhores para as UI

Marketing também necessita
de planejamento



O processo consiste em analisar oportunidades, selecionar mercados-alvo, projetar estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing.

(KOTLER; KELLER, 2006)

Marketing \neq Publicidade e Propaganda

Mix de Marketing, ou 4Ps

Produto

Preço

Praça

Promoção

“Fazer marketing significa
satisfazer as necessidades e
os desejos dos clientes.”

(KOTLER; KELLER, 2006)

Conseguir excelência

Marketing é uma parte do processo de planejamento, mais voltada ao diagnóstico do cliente, destinada à correta tomada de decisão para direcionamento dos esforços de trabalho, a fim de satisfazer a clientela, alcançando com **sucesso** os objetivos organizacionais.

Marketing em UI

Promover eficientemente a satisfação
de quem precisa e utiliza produtos e
serviços de informação.

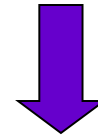
14/08/10

10 (OTTONI, 1995)

Marketing de produtos X Marketing de serviços

A organização decide o que fazer, a que preço fornecer, onde distribuir e com que promoção que melhor lhe convenha, orientada mais para produtos do que para clientes.

Orientação voltada para o cliente, a partir das características dos serviços: intangíveis, constituem uma série de atividades, há simultaneidade de produção e consumo, não podem ser estocados, o consumidor participa do processo produtivo.



4Cs

Cliente

Custo

Conveniência

Comunicação

QUADRO 1
RELAÇÃO ENTRE OS 4 Ps E OS 4 Cs

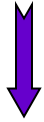
4 Ps		4 Cs
Produto	↔	Necessidades e desejos do consumidor
Preço	↔	Custo para o consumidor
Praça (distribuição)	↔	Conveniência
Promoção	↔	Comunicação

Fonte: Kotler, 1998

(Fonte: KOTLER 1998 *apud* MATTA, 2007)

Estudo de usuário

Conhecer o cliente → Base do processo de marketing



Nas UI, isso é feito a partir de estudos de usuários.

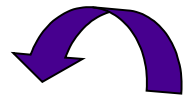


Pesquisas para saber o que os clientes precisam em matéria de informação, ou para saber se suas necessidades são atendidas e se eles estão satisfeitos com o serviço prestado.

É preciso encontrar os produtos certos para seus clientes!

(KOTLER; KELLER, 2006)

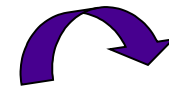
ATENÇÃO!!!



Influência
de vários
fatores

Os clientes
diferem-se no
tempo e no espaço.

14/08/10



Não é possível satisfazer a
todas as necessidades de
todos os clientes.

12

Segmentação
de mercado

Aplicação de ferramentas de marketing em UI



Em cada tipo de UI as ações de marketing devem ser ajustadas de acordo com o papel e a função da unidade para com a comunidade, e trazem diferentes benefícios.

- Marketing direto: sistemas interativos de usam mídias de propaganda para obter resposta mensurável e/ou transação comercial (COBRA; ZWARG, 1987 *apud* OTTONI,1995);
- Infomarketing: técnicas do marketing direto com intenso uso do computador;
- Marketing integrado: conjunto de ações que interagem entre si e com as atividades realizadas para manter qualidade e uniformidade na prestação do serviço;
- Auditoria de marketing: estudo de avaliação de atividades e equipe, possibilitando diagnóstico da instituição;
- Marketing mix: ações interativas dos 4Ps.

Medidas mais simples, que dependem principalmente da dedicação do profissional:

- Comunicação visual;
- Boletins de alerta eletrônicos e notícias na página virtual da organização;
- Divulgação em veículos de comunicação mais abrangentes;
- Caixinha de sugestões;
- Fale conosco (através de *site*, telefone, livro de sugestões, equipe);
- Instrumentos de divulgação;
- Participação em eventos realizados pela comunidade;
- Promoção de eventos;
- Identidade visual da UI;
- Serviços via *e-mail*;
- Realização de cursos, aulas e palestras;
- Convite à frequência na UI;
- Boa recepção;
- Participação dos clientes nas tomadas de decisões da UI.



Profissional de marketing

Possuem técnicas
para estimular a
demanda

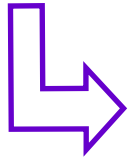
São responsáveis
pela gestão da
demanda

Procuram influenciar a
demanda para alcançar
objetivos

(KOTLER, 2000)

Devem pensar de forma estratégica e inovadora, serem mais competitivos e criativos.

(FISK, 2008)



Nova postura do
profissional da
informação

O engajamento do profissional
faz a diferença, pois dá mais
chances do sistema responder às
necessidades da comunidade

(OLIVEIRA, 1985)

Negociador

Inovador

Criativo

Comunicação

Pró-ativo

Cultura
organizacional

14/08/10

15

Considerações finais

As práticas de marketing estão sendo continuamente reformuladas para aumentar as chances de sucesso.

(KOTLER; KELLER, 2006)

As empresas que não monitoram seus clientes correm mais risco de fracassar.

O profissional é peça-chave, porque identifica necessidades e desenvolve produtos e serviços que satisfaçam a demanda.

(AMARAL, 1999/2000)

Benefícios: ajuda a garantir sobrevivência do negócio; valorização do interesse pela satisfação do usuário; melhora no direcionamento de recursos, da imagem da UI e dos profissionais; atração de maior número de usuários; maior divulgação da UI e dos recursos que dispõe.

(AMARAL, 1996)



As estratégias de marketing devem ser adaptadas à realidade de cada UI e constantemente revistas.

“O sucesso de uma organização não lucrativa deve ser baseado em sua capacidade de satisfazer as necessidades de sua clientela.”

(OLIVEIRA, 1985)

O “Marketing não é um remédio milagroso para todos os males da biblioteca. No entanto, o marketing pode contribuir significativamente para o seu sucesso...”

(OLIVEIRA, 1985)

Referências

- ALMEIDA, Maria Christina Barbosa de. Avaliação de serviços de informação, programas e projetos. In: _____. **Planejamento de bibliotecas e serviços de informação**. 2. ed. rev. e ampl. Brasília: Briquet de Lemos, 2005. cap. 2.
- _____. Planejamento: uma introdução. In: _____. **Planejamento de bibliotecas e serviços de informação**. 2. ed. rev. e ampl. Brasília: Briquet de Lemos, 2005. cap. 1.
- AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <http://dc12.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/222/1/Marketing_e_o_desafio_profissional_em_UI_amaral_452-1034-1-PB%5B1%5D.PDF>. Acesso em: 06 abr. 2010.
- _____. Marketing e inteligência competitiva: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. In: _____ (Org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Editora UnB, 2007. cap. 1.
- _____. O profissional da informação e as técnicas de marketing. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23/24, n. 2, p. 173-188, 1999/2000. Disponível em: <<http://www.tempusactas.unb.br/index.php/RBB/article/viewFile/584/582>>. Acesso em: 13 maio 2010.
- _____. Os 4Ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação. **Transinformação**, Campinas, v. 12, n. 2, p. 51-60, jul./dez. 2000.
- BAPTISTA, Sofia Galvão. Técnicas de marketing para gestores de unidades de informação. In: AMARAL, Sueli Angelica do (Org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Editora UnB, 2007. cap. 5.
- CHIAVENATO, Idalberto. Fundamentos do planejamento. In: _____. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. cap. 7.
- _____. Teoria estruturalista da administração. In: _____. **Teoria geral da administração: volume II**. 6. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. cap. 14.

- COBRA, Marcos Henrique Nogueira; ZWARG, Flávio Arnaldo. O conceito de serviços e a segmentação de mercado. In: _____. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986. cap. 1.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Aurélio**: o dicionário da língua portuguesa. Curitiba: Positivo, 2007.
- FIGUEIREDO, Nice de Menezes. Estudo de usuários. In: _____. **Avaliação de coleções e estudo de usuários**. Brasília: Associação dos Bibliotecários do Distrito Federal, 1979. cap. 3.
- FINGER, Andrew Beheregarai; CASTRO, Gardênia de; COSTA, Marília Damiani. Gestão de bibliotecas universitárias com a implementação do customer relationship management (CRM). In: AMARAL, Sueli Angelica do (Org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Editora UnB, 2007. cap. 3.
- FISK, Peter. **O gênio do marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. O comportamento do consumidor de serviços. In: _____. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2007. cap. 4.
- _____. Qualidade e melhoria dos sistemas de serviços. In: _____. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2007. cap. 9.
- GRÖNROOS, Christian. A natureza dos serviços, do consumo de serviços e suas consequências no marketing. In: _____. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. trad. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. cap. 3.
- _____. O imperativo dos serviços e do relacionamento: gerenciamento na concorrência em serviços. In: _____. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. trad. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. cap. 1.
- KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 26. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing. In: _____. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. cap. 2.

- _____. Marketing para o século XXI. In: _____. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. cap. 1.
- KOTLER, Philip. Marketing no século XXI. In: _____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. cap. 1.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. (Novas Buscas em Comunicação, 17).
- KWASNICKA, Eunice Lacava. Função marketing e vendas. In: _____. **Introdução à administração**. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2006. cap. 8.
- _____. Função produção/operação/valor adicionado. In: _____. **Introdução à administração**. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2006. cap. 6.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing na área de serviços. In: _____. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. cap. 1.
- _____. Outras formas de comunicação em serviços. In: _____. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. cap. 9.
- LIMA, Súi M. Barcelos e; ALBANO, Adriana Gaffrée Burns. Um estudo sobre clima e cultura organizacional na concepção de diferentes autores. Revista CCEI, Bagé, v. 6, n. 10, p. 33-40, ago./2002. Disponível em: <http://www.facape.br/ruth/adm-comport_organ/Conceito_de_cultura_e_clima_organizacional.pdf>. Acesso em: 12 maio 2010.
- MACIEL, Alba Costa; MENDONÇA, Marília Alvarenga Rocha. **Bibliotecas como organizações**. 1. ed. rev. Rio de Janeiro: Interciência; Niterói: Intertexto, 2006.
- MACIEL, Alba Costa. **Planejamento de bibliotecas: o diagnóstico**. 2. ed. Niterói, RJ: EDUFF, 1997.

- MATTA, Rodrigo Octávio Beton. Marketing e websites: recomendações para produzir e disponibilizar informações. In: AMARAL, Sueli Angelica (Org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Editora UnB, 2007. cap. 7.
- MATTAR, Fauze Najib; SANTOS, Dilson Gabriel dos. Processo de planejamento de marketing. In: _____. **Gerência de produtos**: como tornar seu produto um sucesso. São Paulo: Atlas, 1999. cap. 3.
- MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2. ed. São Paulo: Pioneira, c2000.
- OLIVEIRA, Sitas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 14, n. 2, p. 137-147, jul./dez. 1985. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/1439/1057>>. Acesso em: 06 abr. 2010.
- OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 2, 1995. Disponível em: <http://dc2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/225/1/Bases_do_marketing_para_unidades_de_informacao%5b1%5d.pdf>. Acesso em: 14 maio 2010.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- VERGUEIRO, Waldomiro de Castro Santos. **Desenvolvimento de coleções**. São Paulo: Polis; APB, 1989. (Coleção Palavra-chave, 1).
- WALTERS, Suzanne. **Marketing**: a how-to-do-it manual for librarians. New York: Neal-schuman, 1992.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E GESTÃO DE UNIDADES DE INFORMAÇÃO

ISABELLA SOUZA COELHO

MARKETING:
ferramenta de sucesso em unidades de informação

RIO DE JANEIRO
2010

ISABELLA SOUZA COELHO

MARKETING:
ferramenta de sucesso em unidades de informação

Trabalho de conclusão de curso, apresentado
ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de
Unidades de Informação, da UFRJ, para
obtenção do grau de Bacharel em
Biblioteconomia.

Orientadora

Prof^ª Maria de Fátima Borges Gonçalves de Miranda

Coorientadora

Prof^ª Maria José Veloso da Costa Santos

Rio de Janeiro
2010

C672

Coelho, Isabella Souza

Marketing: ferramenta de sucesso em unidades de informação. / Isabella Souza Coelho; orientadora: Maria de Fátima Borges Gonçalves de Miranda. – Rio de Janeiro, 2010.

40 f. : il. ; 30 cm.

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, da UFRJ, para obtenção do grau de Bacharel.

Bibliografia: f. 37-40.

1. Marketing. 2. Marketing em unidades de informação. I. Miranda, Maria de Fátima Borges Gonçalves de. II. Título.

CDD 658.8

ISABELLA SOUZA COELHO

MARKETING:
ferramenta de sucesso em unidades de informação

Trabalho de conclusão de curso, apresentado
ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de
Unidades de Informação, da UFRJ, para
obtenção do grau de Bacharel em
Biblioteconomia.

Aprovada em

BANCA EXAMINADORA

Prof. ^a Maria de Fátima Borges Gonçalves de Miranda
Mestre em Ciência da Informação; Universidade Federal do Rio de Janeiro
Orientadora

Prof. ^a Maria José Veloso da Costa Santos
Mestre em Ciência da Informação; Universidade Federal do Rio de Janeiro
Coorientadora

Prof. Pedro Ivo Rogedo Costa Dias
Mestre em Administração; Universidade Federal do Rio de Janeiro
Professor convidado

A todos que sempre se esforçam em busca de um ideal.

AGRADECIMENTO

Meu sincero obrigada a todos que se empenharam para que
o Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação fosse implantado na UFRJ.
Também, àqueles que estiveram ao meu lado pela estrada que caminhei.

COELHO, Isabella Souza. **Marketing**: ferramenta de sucesso em unidades de informação. 2010. 40 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação). Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.

RESUMO

As unidades de informação, como organizações de serviço que são, utilizam aplicações e abordagens do mundo organizacional, especificamente, o planejamento estratégico, direcionado ao alcance dos objetivos e ao reconhecimento do ambiente onde ela está inserida, e a orientação para o cliente. Apresentam-se conceitos de marketing, como uma área do conhecimento muito presente nos dias de hoje, e ressalta-se a importância de sua inserção no contexto dessas unidades, a partir de estudos visando ao conhecimento de seus clientes (usuários) bem como, de suas demandas. Demonstra a importância da orientação de marketing para o sucesso desse tipo de organização, reforçando que atender às expectativas dos clientes é a forma de garantir sobrevivência das unidades de informação no contexto dinâmico da sociedade, imposto pela nova era, onde a informação é o insumo mais importante de qualquer organização. Aborda algumas ferramentas de marketing que podem ser aplicadas às organizações de serviço de informação. Afirma a necessidade de mudança da postura do profissional, que deve sair da passividade para a pró-atividade, a fim de que a unidade acompanhe as transformações do ambiente e mantenha seu posicionamento diante dos clientes.

Palavras-chave: Marketing. Marketing em unidades de informação. Postura do profissional da informação. Organizações de serviço de informação.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	OBJETIVOS	10
2.1	<i>Objetivo geral</i>	10
2.2	<i>Objetivos específicos</i>	10
3	METODOLOGIA	11
4	ORGANIZAÇÕES	11
5	PLANEJAMENTO	14
6	MARKETING	19
6.1	<i>Conceito</i>	20
6.1.1	Marketing de produtos	22
6.1.2	Marketing de serviços	22
6.2	<i>Estudo de usuário</i>	25
6.3	<i>Aplicação de ferramentas de marketing em UI</i>	27
6.4	<i>Profissional de marketing</i>	30
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
	REFERÊNCIAS	37

1 INTRODUÇÃO

O interesse desse trabalho residiu na intenção de unir duas áreas do conhecimento que tanto se relacionam, mas que pouco são vistas como afins, a informação e a comunicação. O marketing aplicado às unidades de informação (UI) levanta a importância de adotarem-se técnicas comunicacionais nestas organizações, reforçando a ideia de que os serviços informacionais devem ser comunicados aos clientes reais e potenciais, de maneira que aqueles sejam mais utilizados.

Observa-se na literatura muita discussão a respeito do que seja marketing e da possibilidade de utilização de sua abordagem nas áreas de produto e informação. Mas, apesar do crescente debate nas ciências, principalmente a partir do final da década de 1970 na área de informação e aplicação em UI, ainda hoje se observa, na prática profissional, resistência à sua utilização.

Não se pode afirmar que bibliotecários e gestores de UI não utilizam a abordagem de marketing em seu trabalho, mas, conforme afirmam Finger *et al.* (2007), “na prática, dificilmente a biblioteca é gerida com foco no cliente.”.

Partindo-se do conceito de marketing apresentado por Walters (1992) de que “é o processo pelo qual se passa a conhecer os clientes”, envolvendo, desta forma, toda a vida do produto ou serviço oferecido, é correto afirmar que aplicá-lo é não somente válido como necessário a qualquer instituição que busca o sucesso.

Autores da área afirmam que nenhum negócio pode alcançar o sucesso sem que se conheça a demanda do cliente¹. Indubitavelmente, conhecer e entender as necessidades do mercado permite às organizações fornecerem produtos ou serviços² que respondam às expectativas da clientela, levando à satisfação de ambas as partes envolvidas no processo de troca de valores.

¹ Neste trabalho não será diferenciado consumidor de cliente, entendendo-se este último como aquele que decide a compra, e o outro como aquele que de fato consome o produto/serviço.

² Toda abordagem deste TCC será voltada para organizações de serviços.

Atualmente, a economia mundial presencia forte crescimento de organizações de serviços. E, como relata Kwasnicka (2006), “há alta correlação entre as mudanças na sociedade e a necessidade de novos tipos de negócios.”. Com eles, o marketing torna-se peça-chave para obtenção de sucesso na maioria das organizações, visto que dentre suas principais funções estão a de conhecer os clientes e a de direcionar os serviços para suas necessidades, desejos e expectativas.

Para Amaral (1999/2000), “o marketing não pode ser considerado como se fosse uma caixa de truques, ou de surpresas, nem mesmo um complicado conjunto de técnicas de gerências ou fórmulas matemáticas mágicas.”. Ele não é o remédio para todos os males do mundo, embora todos falem dele.

No entanto, é interessante conhecê-lo mais profundamente, bem como refletir sobre as suas vantagens como ferramenta gerencial para melhorar o desempenho das UI. AMARAL (1996) afirma que “Essa reflexão poderá contribuir no sentido de que as unidades de informação cumpram satisfatoriamente o seu papel como organizações essenciais para o desenvolvimento social, econômico, político e cultural da sociedade.”.

Este trabalho de conclusão de curso (TCC) é dividido em 04 (quatro) capítulos de conteúdo. No primeiro (seção 4) é tratado o tema organizações, apresentando seus conceitos e tipos (de produtos de e serviços), e inserindo as UI dentro do universo de organizações prestadoras de serviços de informação.

No capítulo seguinte, abordam-se conceitos do planejamento, dando ênfase ao estudo dos ambientes interno e externo, ou seja, a análise SWOT. Inclui, também, a importância da adoção desta função gerencial nas UI, a fim de que se atinjam os objetivos relativos à instituição e à comunidade que se serve.

Na seção 06 (seis), afirma-se que a aplicação do marketing permite que as UI sejam vistas como negócio voltado à satisfação dos desejos e necessidades dos clientes. Além disso, destaca-se a

diferença entre marketing de produtos e de serviços, substituindo os 4Ps pelos 4Cs do composto de marketing.

Encontra-se neste capítulo, ainda, a importância do estudo de usuários como forma de se conhecer quem é o cliente ao qual se serve. Ademais, destacam-se sugestões de aplicação do marketing nas UI, e o perfil do profissional que trabalha com este processo.

Por fim, o último capítulo é reservado às considerações finais, com enfoque principal na abordagem de marketing, que é o tema central deste TCC. Reforçam-se seus benefícios e sua importância no contexto das UI, caracterizando-se como uma ferramenta capaz de alcançar o sucesso dessas organizações.

2 OBJETIVOS

Para efeito deste trabalho, destacam-se os seguintes objetivos:

2.1 Objetivo geral

- Demonstrar a importância da abordagem de marketing em UI como caminho norteador para o alcance do sucesso da instituição.

2.2 Objetivos específicos

- Declarar o marketing como uma ferramenta transformadora do modelo operacional de UI.
- Esclarecer que através dessa abordagem os clientes e suas necessidades são melhor entendidos, permitindo o fornecimento de serviços mais adequados e de maior valor agregado.
- Ressaltar que o profissional deve utilizar a abordagem de marketing para pró-agir e antever as demandas oriundas dos clientes atendidos pela UI.

3 METODOLOGIA

Na intenção de alcançar os objetivos propostos, será feita pesquisa em literatura sobre Marketing e Administração, utilizando, majoritariamente, fontes primárias da comunicação científica, mas também outros canais, como os eletrônicos.

Diz Oliveira (c2000) que “A pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizam sobre determinado assunto ou fenômeno.”. Com ela, espera-se embasar teoricamente o tema proposto, dando um caráter de investigação científica, que, de acordo com Köche (2009), tem como produto o conhecimento científico e surge do desejo de fornecer explicações sistemáticas que possam ser testadas e criticadas através de provas empíricas e da discussão intersubjetiva.

A bibliografia conta com trabalhos sobre conceitos e propostas de marketing, sua aplicação em UI, estudos de usuários, além de abordagens de planejamento, serviços e organizações.

4 ORGANIZAÇÕES

Não é preciso lembrar que vivemos em uma sociedade organizacional, formada por um conjunto de organizações menores. Contudo, é necessário ressaltar que isso acontece porque homens juntam esforços com outros homens (MARCOVITCH, 1972 *apud* KUNSCH, 2003). Assim, elas não são apenas pessoas jurídicas. Porém, para efeito deste trabalho, serão tratadas como tal.

Chiavenato (2002) descreve as organizações formais como aquelas caracterizadas por regras, regulamentos e estruturas hierárquicas para ordenar as relações entre seus membros, permitindo reduzir incertezas decorrentes da variabilidade humana (diferenças individuais entre as pessoas), tirar vantagens dos benefícios da especialização, facilitar o processo decisório e assegurar a implementação adequada das decisões tomadas.

Para Kunsch (2003), organização expressa um “agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns.”. Seguindo a mesma linha de raciocínio, Lima e Albano (2002) dizem que é um sistema de atividades coordenadas, em que duas ou mais pessoas cooperam entre si para alcançar objetivos que não seriam alcançados por ações isoladas.

Com tantas formas de conceituarem-se as organizações, Morgan (1996), trata-as como fenômenos complexos e paradoxais que podem ser compreendidos de muitas maneiras diferentes. Além disso, afirma que

frequentemente falamos sobre organizações como se elas fossem máquinas desenhadas para atingir fins e objetivos predeterminados que devessem funcionar tranquila e eficientemente. E, como resultado desse tipo de pensamento, frequentemente tentamos organizá-las e administrá-las de maneira mecanicista, impelindo suas qualidades humanas para um papel secundário.

As organizações não são constantes, tendo em vista que são formadas, sobretudo, por pessoas. Elas se transformam porque a sociedade impulsiona as mudanças e exige novas posturas institucionais (KUNSCH, 2003). Talvez isso afirme, a partir do impacto resultante do grande uso das tecnologias e da era da informação, a presença das organizações de serviços na economia mundial, que, conforme Kotler e Keller (2006), nos Estados Unidos, já chega a 70%.

Organizações têm a função, segundo Peter Drucker (1993) citado por Kunsch (2003), de tornar produtivos os conhecimentos, o que é fundamental para a sociedade em todos os países desenvolvidos, devido à passagem de conhecimento para conhecimentos. Estes podem resultar em produtos, ou serviços.

As organizações de produtos são aquelas cujo foco está na confecção de bens (objetos, coisas), cuja função produção é responsável pela transformação de matéria-prima, energia e informação em produtos os quais as pessoas desejam. Diferenciam-se daquelas que fornecem serviços a partir das características distintas do resultado do processo de transformação.

Já as que fornecem serviços direcionam seus esforços, transformando todos os seus insumos, para a realização de atividades necessárias aos consumidores, de forma a atender suas expectativas.

Nelas a relação com os clientes afeta a sua competitividade e, quando há uma ligação formal com eles, a organização percebe uma série de benefícios, pois os conhecem melhor, as suas necessidades e o uso que fazem do serviço recebido (GIANESI; CORRÊA, 2007).

Tais organizações, as de serviço, são baseadas na criação de valor para os clientes, que têm expectativas e sentem a experiência nos encontros dos serviços. É tão importante o relacionamento com eles, a concordância com a demanda e a boa administração das atividades porque isto justifica a qualidade percebida, que, se não for boa, pode prejudicar a competitividade da organização. Assim, com o bom encontro entre o serviço e seus clientes, a tendência é alcançar a satisfação e trazer relacionamentos contínuos, o que prolonga sua existência no mercado.

De acordo com Oliveira (1985), bibliotecas (incluem-se aqui outras UI) fazem parte do terceiro setor da economia, porque são instituições que precisam satisfazer as necessidades sociais sem recorrer a incentivos financeiros. E, para Kotler e Keller (2006), um dos principais mercados de clientes encontra-se neste setor, que chamam de mercados sem fins lucrativos, realidade da maioria das UI brasileiras.

Este enquadramento é resultante do fato de, normalmente, serviços de informação não serem atividades com fim em si mesmos, mas atividades meio de uma organização maior, o que traz a problemática de serem vistos como rotina administrativa e, não, como serviço prestado ao cliente.

No entanto, apesar de em sua maioria não cobrarem os serviços prestados aos usuários, são atividades que demandam recursos (dependendo da especialização, em alto volume), os quais são pagos pela própria instituição ou por aquela que mantém a UI.

Então, ao observar-se que a UI tem processos semelhantes a organizações formalmente ditas, tais como entrada de insumos, transformação, saída (resultado do processo de transformação), gerenciamento de recursos, entre outros, conclui-se que constitui sim um tipo de organização, prestadora de serviços de informação. Além disso, “o corpo de conhecimento administrativo das

organizações lucrativas, pode ser em muitas instâncias, aplicado com grande proveito no ambiente bibliotecário.” (OLIVEIRA, 1985).

Grönroos (2003) confirma esta observação, ao exemplificar as organizações de serviços como aquelas que têm suas atividades voltadas ao fornecimento de informações (onde se encaixam as UI), à atualização de *softwares*, ao gerenciamento de logística, aos serviços de engenharia, às operações financeiras (bancos), ao turismo (hotéis), ao transporte e à saúde.

5 PLANEJAMENTO

Genericamente, planejar é ordenar ações a serem desenvolvidas por determinada organização no decorrer do tempo e dos recursos necessários para realizar estas ações (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Alguns autores traduzem planejamento como a ação de prever e projetar. Mas, segundo Djalma Oliveira (2002, *apud* KUNSCH, 2003), “essas acepções não conferem o real significado do que seja planejar.”, pois previsão é uma percepção provável do que possa ocorrer, e projeção tende a se basear em situações do passado para prognosticar o futuro.

Já para José Maria Dias (1982), também citado por Kunsch (2003), “o planejamento pressupõe imagens do futuro e a definição que a organização deve seguir no contexto desse futuro”, ao invés do imediatismo da solução de problemas que visa simplesmente corrigir lacunas entre a organização e seu ambiente.

Enfim, para a própria Kunsch (2003), o planejamento permite estabelecer ações para atingir objetivos predeterminados, tendo em vista a futuridade das decisões presentes, a fim de interferir na realidade para transformá-la, além de ser um processo, um ato de inteligência, que se baseia em situações reais e tem como materialização os planos, projetos e programas.

Por outro lado, Chiavenato (2004) considera esta função como

um processo de estabelecer objetivos e definir a maneira como alcançá-los (...), uma colocação ordenada daquilo que é necessário fazer para atingir os objetivos, as tarefas a serem executadas, as ações a serem tomadas e os tempos a serem seguidos. Serve para facilitar a ação requerida e as operações da organização. Pode estar voltado para a melhoria do comportamento, para assegurar a reação adequada a frequentes mudanças em um ambiente dinâmico e incerto.

Como função administrativa, planejamento é muito importante, pois, embora na prática todas as funções integrem-se, é ele que estabelece os objetivos para o esforço do grupo, define planos para alcançá-los, melhora a qualidade do serviço e otimiza o tempo empregado nas tarefas, sendo menor do que aquele gasto em processos improvisados para reparar danos. (ALMEIDA, 2005).

A autora também afirma que é “um processo cíclico, permanente, supõe ação continuada sobre um conjunto dinâmico de variáveis em determinado momento histórico e requer investigações constantes”, de forma que esteja sempre adequando as ações com os objetivos e a missão da organização.

Toda UI deveria seguir os conselhos de Kunsch (2003). Ela diz que hoje, qualquer organização tem de perceber que seus limites internos devem ser extrapolados, incorporando-se na concepção de sistema aberto, numa constante adaptação ao meio.

Maciel (1997) traz uma notória afirmação a respeito deste assunto: “O pano de fundo de todo e qualquer esforço de planejamento é o conhecimento do contexto em que esse se desenvolve.”.

Ao trazer para o universo das UI, Almeida (2005) considera que “Em cada tipo de biblioteca, a informação tem um valor específico, que lhe é agregado em função do uso que dela se faz.”. Isso reforça a necessidade de analisar o contexto, ou os ambientes interno e externo da UI, a fim de que as ações sejam tomadas de acordo com cada instituição e, não, generalizadas.

A técnica SOWT permite esse conhecimento, pois analisa as forças (*strenghts*), oportunidades (*opportunities*), fraquezas (*weaknesses*) e ameaças (*threats*) da organização. Pode ser agrupada em duas análises.

A análise do ambiente interno,

inicia-se pela caracterização de seus públicos internos (...). Depois parte-se para uma verificação de qual o seu produto ou serviço, quais os seus recursos, o mercado, a situação financeira, a estrutura organizacional, as atividades presentes e futuras, bem como quais os seus pontos fortes e os seus pontos fracos, além de muitos outros aspectos relevantes. (KUNSCH, 2003)

Ela deve ser voltada para ressaltar os pontos fortes e trabalhar para que os outros não se tornem impasse ao bom funcionamento da organização.

Já “A análise ambiental externa consiste num levantamento de todos os fatores externos ou variáveis que podem interferir na vida da organização. É no ambiente externo que buscamos, também, descobrir quais são as oportunidades e as ameaças para a organização” (KUNSCH, 2003). Em consonância com a autora, essas características são econômicas, políticas, sociais, legais, tecnológicas, culturais, demográficas e ecológicas.

Em suma, trata-se daquilo que está fora do controle da organização, mas que é fundamental conhecer e monitorar.

A partir de um mapeamento criterioso, é possível saber qual é a real situação em que se encontra a UI e planejar estrategicamente, direcionando os esforços de trabalho em busca de efetividade no resultado, fazendo o que é preciso com o máximo de aproveitamento. Assim, guiam-se os passos presentes dando direção ao futuro, já que estratégias são elaboradas de acordo com as necessidades existentes.

No entanto, Kunsch (2003) ainda lembra que

Todos os dados devem receber um tratamento de forma ordenada. É preciso fazer um resumo das informações coletadas mais importantes (...); relacionar principalmente os pontos fortes e fracos; definir e caracterizar os públicos, para eleger os prioritários...

Sem isso, todo esforço despendido perde-se, apenas gastando recursos e não fornecendo base informacional suficiente para as tomadas de decisões dentro da UI.

Vale ressaltar, portanto, a definição de planejamento estratégico dita por Cobra e Zwarg (1986): “Planejar estrategicamente produtos e serviços significa, em essência, formar condições para a

tomada de decisões, criando barreiras competitivas duráveis em relação ao ambiente empresarial em que o negócio participe.”.

É importante observar que as estratégias não devem ser definidas em termos estáticos, pois os ambientes internos e externos a organização mudam com o passar do tempo, ainda mais na Era da Informação, em que tudo ocorre na velocidade da globalização e das tecnologias. Também cabe ressaltar que a análise do ambiente deve ser refeita periodicamente, e suas fraquezas podem se tornar oportunidades, e as ameaças, suas forças.

Praticamente, com a adoção do planejamento dentro da UI, é possível reduzir o grau de incerteza e custos; diminuir os riscos; dar rentabilidade máxima aos recursos; tirar proveito de oportunidades; dar estabilidade à organização, a partir de decisões planejadas; gerar orçamento e mais compromisso com os objetivos; melhorar a qualidade dos produtos e serviços; criar um ambiente mais equilibrado e produtivo; monitorar as ações; substituir o fluxo desigual do trabalho por um mais uniforme; e, principalmente, compensar mudanças (ALMEIDA, 2005).

Para Chiavenato (2004) existem 3 (três) filosofias de planejamento:

- a) **planejamento conservador**: direcionado para a estabilidade e a manutenção da situação existente, cujas decisões são voltadas a obter resultados, mas não necessariamente os melhores possíveis;
- b) **planejamento otimizante**: é voltado para a adaptabilidade e inovação dentro da organização, com decisões tomadas no sentido de obter os melhores resultados possíveis (minimizando recursos ou maximizando desempenho), melhorando continuamente as práticas vigentes, o que gera operações melhores a cada dia que passa; e
- c) **planejamento adaptativo**: preocupado com as contingências e com o futuro da organização. As decisões são tomadas no sentido de compatibilizar diferentes interesses envolvidos, elaborando uma composição capaz de levar a resultados para o desenvolvimento natural da instituição e ajustá-la às contingências que surgem.

As UI devem ser voltadas para a contingência, já que o conhecimento, a sociedade e os usuários (nem sempre são os mesmos, mas se forem, têm algo de diferente) são dinâmicos e elas precisam acompanhar esse fluxo. No entanto, a UI também pode direcionar-se para a adaptabilidade e inovação em seu ambiente, a fim de obter resultados mais positivos. Mas, nunca manter a característica conservadora, pois isso certamente a levará ao fracasso.

Em se tratando exclusivamente do marketing, planejar também é necessário. Kotler e Keller (2006) afirmam, antes de mais nada, que “O bom marketing não é acidental. Ele resulta de planejamento e execução cuidadosos.”, pois, apesar do cliente ser um fator que não está sob o controle da organização, conhecê-lo bem é, indubitavelmente, uma questão vital.

Ainda segundo os mesmo autores, o processo é lógico, na prática. Consiste em analisar oportunidades, selecionar mercados-alvo, projetar estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing.

Westwood (1990 *apud* MATTAR; SANTOS, 1999) diz, a respeito do planejamento de marketing, que o termo

é usado para descrever os métodos de aplicar recursos de marketing para atingir os objetivos de marketing. Isto pode soar simples, mas é, de fato, um processo muito complexo.

Esse processo envolve:

- realizar pesquisas de marketing dentro e fora da empresa;
- procurar fortalezas e fraquezas da empresa;
- efetuar suposições;
- efetuar previsões;
- fixar objetivos de marketing;
- gerar estratégias de marketing;
- definir programas;
- efetuar orçamentos financeiros;
- rever os resultados e revisar objetivos, estratégias e programas.

Nas bibliotecas, centros de documentação e outras UI, os objetivos, que são o foco do planejamento, devem ser pensados em relação à instituição e à comunidade a qual serve, as quais são mutáveis. Por esta razão, deve-se conhecer o cliente, o que constitui o processo de marketing.

6 MARKETING

O conceito de marketing ainda gera certa confusão. No senso comum é tratado como semelhante à publicidade e propaganda. Todavia, estas são apenas etapas do mix ou composto de marketing, que, segundo Amaral (2000), é “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.”.

Mc Carthy (1996 *apud* KOTLER, 2000) classificou essas ferramentas em 4 (quatro) grupos, denominados os 4Ps do marketing, a saber:

- a) **produto (*product*)** – envolve variedade, qualidade, design, característica, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços (complemento ao produto), garantias, devoluções, entre outros;
- b) **preço (*price*)** – trata do preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento etc.;
- c) **praça (*place*)** – engloba canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte; e
- d) **promoção (*promotion*)** – aborda promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas e marketing direto.

A partir dessas definições, vê-se que, popularmente, o marketing é tratado apenas como se todo o processo resumisse-se à última ferramenta, ou seja, à promoção.

Reforça, ainda, Kotler (2000), que as decisões deste mix devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais. No entanto, deve haver cuidado para que não seja transmitida ao cliente uma mensagem que depois seja desmentida, o que, provavelmente, o afastará.

Para obter o sucesso da empresa, porém, é necessário mais do que isso. Ressaltam Rocha e Christensen (1999) que são fundamentais a consistência e a coerência entre os vários elementos do mix de marketing. Eles devem estar integrados, de acordo com o resultado que se deseja alcançar.

De forma a assimilar melhor o processo e os efeitos do marketing em UI, cuja aplicação das técnicas permite àquelas serem encaradas como negócio (AMARAL, 1999/2000), faz-se necessário conhecer o seu conceito e suas abordagens.

6.1 Conceito

Se fôssemos traduzir a palavra marketing do inglês, teríamos como resultado mercado, que significa conjunto de compradores e vendedores e sua interação, em um sentido econômico do termo (FERREIRA, 2007). Porém, Rabaça e Barbosa (2001), em seu dicionário especializado em comunicação, dizem que o marketing envolve toda a vida do serviço, desde o momento em que ele é uma simples ideia, ou simples demanda do consumidor detectada em pesquisa.

Já os especialistas no assunto, Kotler e Keller (2006), afirmam que “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.”. E complementam enfatizando que “Fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes.”.

Para a Associação Americana de Marketing (2004, *apud* KOTLER; KELLER, 2006)

o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Assim como esta associação, Kotler (2000) vê o marketing como tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas. Portanto, para conseguir a excelência desta atividade é fundamental conhecer quem é esse cliente e qual valor ele necessita.

Citado por Oliveira (1985), Kotler (1975) diz que o marketing é

análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados e desenvolvidos para provocar intercâmbios voluntários de valores com seu mercado alvo, com o propósito de se alcançar os objetivos organizacionais. Depende grandemente de produtos baseados nos desejos e necessidades do mercado alvo, e utiliza sistemas de preço, comunicação e distribuição, para motivar e servir este mercado.

Peter Drucker (1973 *apud* KOTLER; KELLER, 2006) traduz o objetivo do marketing em tornar supérfluo o esforço da venda, conhecendo e entendendo o cliente tão bem que o produto/serviço seja adequado e venda-se sozinho. Assim, a organização precisaria apenas disponibilizar o resultado do seu trabalho.

Todo serviço destina-se aos clientes, por isso, de acordo com Kwasnicka (2006), as necessidades e desejos deles devem ser determinados, a fim de se oferecer o que satisfaça a demanda. A autora sugere, também, que a preocupação de quem ou do grupo que desempenha as atividades de marketing seja voltada para “localizar e medir a demanda de um ou mais grupos de consumidores para algum tipo de produto ou serviço em determinado espaço de tempo”; traduzir essa demanda em produtos, linhas de produtos ou serviços, além de desenvolver e implementar um plano que torne o produto/serviço disponível.

Em suma, pode-se dizer, então, que marketing é uma parte do processo de planejamento, mais voltada ao diagnóstico do cliente, destinada à correta tomada de decisão para direcionamento dos esforços de trabalho, a fim de satisfazê-lo, alcançando com sucesso os objetivos organizacionais.

Em se tratando de marketing em UI, entende Ottoni (1995) que é uma filosofia administrativa, cujos esforços convergem-se para promover eficientemente a satisfação de quem precisa e utiliza produtos e serviços de informação, ocorrendo um intercâmbio de bens e satisfação de necessidades.

Por outro lado, Amaral (2007) é mais abrangente, conceituando o marketing da informação como

a aplicação da filosofia de marketing para alcançar a satisfação dos públicos da organização ou do sistema, facilitando a realização de trocas entre a organização ou sistema e o seu mercado, que se concretizam por meio da análise, do planejamento e da implementação de atividades para criar produtos/serviços informacionais, distribuí-los, definir os seus preços e as formas de sua divulgação no negócio da informação...

Existe, porém, diferença entre marketing de produtos e de serviços, pois cada resultado de produção tem suas peculiaridades, o que afeta, também, todo o ciclo de vida de um ou de outro.

Como os produtos são coisas feitas para satisfazer a uma vontade ou necessidade, e os serviços envolvem mais o comportamento dos consumidores, pode-se dizer que o composto de marketing traz atividades diferentes, quando se trata de um ou de outro valor.

6.1.1 Marketing de produtos

Ao trabalhar com bens apenas, pode-se dizer que a organização segue uma orientação de produto, em que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo, que ofereçam qualidade e desempenho superiores, ou que tenham características inovadoras (KOTLER, 2000). Esta orientação, também, “ênfatiza o uso dos instrumentos promocionais – propaganda, promoção, venda pessoal etc. – com o propósito único de gerar vendas a curto prazo para a empresa.” (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Seguindo esta filosofia, vê-se que a teoria dos 4Ps de McCarthy, anteriormente citada, permite que a organização decida o que fazer, a que preço fornecer, onde distribuir e com a promoção que melhor lhe convenha, orientada mais para os produtos do que para os clientes.

6.1.2 Marketing de serviços

Las Casas (2006) afirma que a principal diferença entre marketing de produtos e de serviços dá-se pela imagem. Os serviços dependem dela para se desenvolverem, uma vez que não possuem uma parte mais tangível para ser apresentada ao cliente. A embalagem do serviço é a aparência dos funcionários e da organização prestadora, além da eficiência e desempenho com que o serviço é realizado.

O marketing de serviços segue uma orientação para o cliente. De acordo com Kotler (2000), este tipo de orientação sustenta que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato da organização ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados selecionados.

Para Grönroos (2003) a característica do marketing de ser em si um processo é a mais importante em se tratando de serviços, de onde conclui que

Serviços são processos que consistem em uma série de atividades nas quais vários tipos diferentes de recursos – pessoas, bem como outros tipos de recursos – são utilizados, muitas vezes em interações diretas com o cliente, de modo a encontrar uma solução para um problema do cliente. Pelo fato de o cliente participar do processo, o processo, especialmente a parte da qual o cliente está participando, se torna uma parte da solução. A maioria das outras características deriva da característica de processo.



Segundo Kwasnicka (2006), são as seguintes as características dos serviços: são mais ou menos intangíveis; constituem atividades ou série de atividades e, não, objetos; há simultaneidade de produção e consumo, não podendo ser estocados; e o consumidor participa do processo produtivo, pelo menos em algum momento.

Tudo isso já não acontece quando da produção de bens. Talvez por esta razão Amaral (2000) concorde com a teoria de Lauterborn, citado por Schutz et al. (1994), em substituir os 4Ps por 4Cs, melhores aplicados aos serviços devido às suas características. Eles são:

- a) **cliente**, ao invés de produto: pois não se pode vender tudo que se produz; é possível apenas vender o que alguém especificamente quer adquirir;
- b) **custo**, em substituição ao preço: deve compreender quanto ou o que o cliente está disposto a gastar para satisfazer sua vontade ou necessidade;
- c) **conveniência**, no lugar de ponto de venda: porque a conveniência de comprar que deve ser pensada; e
- d) **comunicação**, deixando de lado a promoção: visto que comunicação é a palavra de ordem na troca entre duas partes.

Kotler (1998 *apud* MATTA, 2007) sintetiza a classificação dos 4Cs do marketing, complementando os 4Ps, no quadro abaixo.

QUADRO 1
RELAÇÃO ENTRE OS 4 Ps E OS 4 Cs

4 Ps		4 Cs	
	Produto ↔	Necessidades e desejos do consumidor	
	Preço ↔	Custo para o consumidor	
	Praça (distribuição) ↔	Conveniência	
	Promoção ↔	Comunicação	

Fonte: Kotler, 1998

Ademais, serviços não se apóiam no resultado palpável da produção, mas

O sucesso nas empresas de serviços está apoiado na qualidade; apesar de ser uma atividade intangível, a qualidade é definida pelo consumidor. A qualidade de um serviço é aquela que o cliente determina ou percebe. Um mesmo serviço pode satisfazer a alguns clientes e não satisfazer a outros (KWASNICKA, 2006).

Rathmell (1974 apud COBRA; ZWARG, 1986) também entende serviços como mercadorias, ditas comercializáveis isoladamente, que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas que permite compensações satisfatórias na realização de desejos.

É preciso ressaltar, em consonância com Cobra e Zwarg (1986), que o marketing de serviços “procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços.”, diferenciando-se de serviços de marketing, que são fatores auxiliares da organização para atender à demanda do mercado, identificando tanto as necessidades não satisfeitas pelos produtos ou serviços ofertados, como as novas oportunidades nos mercados existentes e em novos mercados³.

Pode-se afirmar, então, que os profissionais de UI devem trabalhar com o marketing de serviços, para aplicar ferramentas de marketing às suas atividades e aos serviços que as UI prestam.

³ Essas estratégias de marketing serão melhor abordadas no item “Aplicação de ferramentas de marketing em UI”.

Desta forma, justifica-se pesquisar quem é a parte com quem se troca o valor do serviço oferecido, para evitar que as atividades da organização sejam realizadas em discordância com os desejos e expectativas dos clientes os quais compõem o mercado que se optou direcionar.

6.2 Estudo de usuário

O objetivo de qualquer organização que presta serviços de informação “é atender às necessidades e interesses de seus clientes, ou seja, dos usuários que demandam por esses serviços para sua formação, informação ou lazer.”, diz Maciel (1997). Portanto, é evidente a necessidade de se conhecer a clientela.

“Marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente.” (KOTLER; KELLER, 2006), por isso, para alcançar a satisfação deles e, conseqüentemente, o sucesso das atividades na UI, é preciso saber quem é o usuário a quem se serve.

Conhecer o cliente é a base do processo de marketing. Em UI isso é feito a partir de estudos de usuários que, segundo Figueiredo (1979), “são investigações que se fazem para saber o que os indivíduos precisam em matéria de informação”, ou então para saber se suas necessidades são atendidas e satisfeitas de maneira adequada pela biblioteca ou centro de informação.

Saber quem é o usuário da UI é tão importante que Oliveira (1985) cita vários autores que concordam que “a receptividade e demanda de um produto/serviço de informação será muito mais positiva se o desenvolvimento e introdução deste produto forem precedidos por uma análise cuidadosa das necessidades e desejos dos usuários, bem como da situação do mercado.”.

De acordo com Kotler e Keller (2006), a orientação para marketing é uma filosofia centrada no cliente, baseada em “sentir-e-responder”. Para eles, “O que se precisa não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes.”. Neste caminho inverso é possível atingir os objetivos organizacionais com maior eficácia do que a concorrência.

Todavia, os clientes diferem-se no tempo e no espaço, ressaltando a importância desse estudo ser realizado frequentemente, pois se tornará obsoleto o serviço que não se adequar às transformações das necessidades da clientela. Para Giansesi e Corrêa (2007), existem diversos fatores que os influenciam. São eles:

- a) **fatores culturais**, que é o conjunto de valores aos quais os indivíduos são expostos desde que nascem e que são incorporados;
- b) **fatores sociais**, que se referem aos grupos de referência que influenciam o comportamento e as atitudes deles;
- c) **fatores pessoais**, que são divididos em demográficos (idade, ocupação etc.) e psicográficos (estilo de vida, personalidade, autoconceito); e os
- d) **fatores psicológicos**, traduzidos em aspectos como motivação (para compra), aprendizado (influência de experiências anteriores), percepção (avaliação do serviço) e convicções (noções preconcebidas do valor).

É importante corroborar que

Mesmo dispondo dos recursos tecnológicos mais avançados, as unidades de informação continuarão precisando conhecer seus usuários para atendê-los em função das atividades que esses usuários desempenham, seus desejos e percepções relativos às necessidades informacionais. (AMARAL, 1996).

Outro fator que deve ser observado é ser “impossível a qualquer organização oferecer serviços e produtos que irão satisfazer as necessidades de todo o mercado no padrão que os clientes exigem.” (OLIVEIRA, 1985). Sugere-se como solução a segmentação do mercado, ou seja, a definição de um grupo com necessidades, desejos e características escolhido pela organização para satisfazer às expectativas dele dentro de seu objetivo institucional. Esta segmentação é feita baseada em pesquisas mercadológicas.

Por estas razões, UI devem estar atentas às novas características do consumidor advindas das mudanças tecnológicas, da globalização, da customização, entre outros, a fim de evitar perda de posicionamento no mercado para a concorrência cada vez mais ampliada, que, inclusive, aumenta o poder de escolha do cliente. Estes, em sua maioria, agora esperam maior qualidade e mais conveniência em menos tempo.

6.3 Aplicação de ferramentas de marketing em UI

As técnicas de marketing auxiliam na resolução de problemas referentes à gestão da informação, com a utilização de criatividade e inovação em busca do equilíbrio entre oferta e demanda (BAPTISTA, 2007). Todavia, em cada tipo de organização elas têm seus benefícios, e devem ser ajustadas de acordo com o papel e a função da UI para com a comunidade assistida.

Segundo Ottoni (1995), as ações adotadas em UI estão baseadas em uma série de estratégias, tais como:

- a) **marketing direto**: de acordo com Cobra e Zwarg (1987 *apud* OTTONI, 1995), são sistemas interativos que usam mídias de propaganda para obter resposta mensurável e/ou transação comercial. Para a autora, algumas mídias têm grande valor em UI, por exemplo, a resposta direta, que visa atingir o público-alvo selecionado, apresentando alto nível de flexibilidade, influenciando e estimulando a clientela, através de ações como a discagem direta gratuita; e o telemarketing, utilizado na realização de pesquisas, cobrança, entrevista e prospecção de novos clientes. No entanto, é preciso muito cuidado com essa ferramenta, pois, se ela não segue uma boa lista de clientes que de fato usam ou podem vir a utilizar o serviço, será um recurso caro que não trará benefício algum;
- b) **infomarketing**: compreende as técnicas do marketing direto aliado ao intenso uso do computador, expressando rapidez de acesso e transferência de produtos, serviços, dados e informações (disponíveis em bases de dados) aos clientes; e aumentando a comunicação entre as partes através de correio eletrônico e mala direta, o que facilita o *feedback* e integra UI com usuários;
- c) **marketing integrado**: constitui-se em um conjunto de ações, as quais visam o sucesso final, ou seja, o serviço fornecido e ambas as partes satisfeitas. Além das ações, todas as pessoas que trabalham na UI também precisam de integração entre si e com o as atividades que são realizadas, para manter a qualidade e a uniformidade do atendimento.
- d) **auditoria de marketing**: é o estudo de avaliação de desempenho de atividades e equipe, mais vinculado ao gerente da UI, e que possibilita um bom diagnóstico sobre a organização; além das ações do próprio

- e) **marketing mix**: que corresponde à ação sinérgica e interativa dos quatro elementos do negócio, planejando-os e divulgando-os.

Entretanto, estas aplicações são mais possíveis à UI que tenha mais recursos e amplitude. No caso daquelas com recursos limitados (realidade da maioria no Brasil), o marketing pode surgir como solução, acompanhado de relacionamentos mais estreitos com os clientes e empenho da criatividade para satisfazer as necessidades deles, o que só acontece com a participação e dedicação do profissional.

Pode-se intensificar a comunicação com os clientes, tornando públicas suas atividades, produtos e serviços oferecidos, de forma a aumentar a satisfação dos usuários por meio de divulgação. As atividades da UI são divulgadas com o uso de comunicação visual (cartazes, folhetos, quadros de aviso etc.), que se dão dentro do ambiente; através de tecnologias, como boletins de alerta e notícias na página virtual da organização, que atingem o usuário dentro e fora do ambiente, respectivamente por meio de intranet e internet; ou por divulgação em veículos de comunicação mais abrangentes, por exemplo, *outdoors* nas proximidades da UI, matérias em jornais e rádios-difusoras locais, alcançando a comunidade em geral.

Ademais, a caixinha de sugestões, apesar de antiga, é um bom meio de receber o *feedback* dos clientes. Ela permite privacidade, principalmente àqueles que desejam fazer reclamações, como alertar para uma falha no atendimento; são muito eficientes e não geram custos. Apenas é necessário que as informações ali depositadas tenham interpretação, contribuindo para correção ou melhoria de alguma atividade realizada ou produto/serviço oferecido.

Outra maneira de dar voz aos usuários é o canal fale conosco, muito comum nos *sites* na internet, mas que também podem ser implementados nas UI que ainda não tenham esse recurso, através de chamadas telefônicas, livros de sugestões, além da própria abertura dos colaboradores em receber os comentários e críticas advindas da comunidade.

Maciel e Mendonça (2006) não admitem, nos dias atuais, uma biblioteca sem instrumentos de divulgação. Eles podem ser simples, como painéis de sinalização da biblioteca e *folders*

explicando os serviços, ou uma *homepage* própria da UI. Só é preciso uma linguagem clara, correta e objetiva para estabelecer uma comunicação efetiva com o cliente.

Também as UI devem buscar participação em eventos como exposições e feiras realizadas na comunidade. Para Las Casas (2006) “Os resultados são geralmente positivos, principalmente para negócios futuros.”. Sem dúvida é uma grande chance de promover os produtos e serviços oferecidos, além de conhecer melhor a clientela e ser possível fortalecer o posicionamento⁴ da organização perante o público.

No entanto, não é preciso esperar a comunidade promover um evento para que a UI participe. Aquela unidade que é proativa e participativa realiza eventos por si mesma, buscando auxílio e colaboração com outras organizações próximas, de forma a oferecer um valor a mais para a clientela e melhorar o relacionamento com vizinhos institucionais.

Outra maneira de se fazer presente para os clientes é a implementação de identidade visual da organização. Por exemplo, a UI pode adotar símbolo de identificação em todos os seus veículos impressos de comunicação, oficiais ou não, através do papel timbrado, marca d’água, envelopes personalizados, entre outras maneiras de se apresentar.

Os bibliotecários devem usar as tecnologias a seu favor, fazendo com que elas contribuam para melhorar o seu relacionamento com o cliente e dar mais fluxo aos produtos e serviços da UI. Práticas possíveis são: uso de sumários online, boletins eletrônicos, disseminação seletiva da informação (DSI) através de *e-mails*, entre outras.

O marketing também é percebido no serviço de referência, com a orientação e auxílio ao usuário. Esta função “tem por objetivo essencial fazer fluir o fluxo entre fontes e receptores. Desvelar a biblioteca para o seu usuário.” (MACIEL; MENDONÇA, 2006). Segundo as autoras, a realização de cursos, aulas e palestras para formação dos clientes faz parte desta categoria de atividades. Essa prática permite que a UI torne-se um ambiente mais dinâmico, além de aumentar a sincronia e fortalecer o relacionamento entre a organização e a comunidade assistida.

⁴ Rabaça e Barbosa (2001, p.582) definem posicionamento como “Situação de uma determinada marca, produto, ou serviço no mercado, em função da concorrência e de atributos como qualidade, preço etc.”.

Faz-se importante, também, o convite e o incentivo a frequência na UI, principalmente, àqueles usuários potenciais, porém sem exageros. Vale lembrar, como diz o ditado popular, que a primeira impressão é a que fica. Pouco adianta convidar se a recepção não é boa, se quando o usuário chega à UI ele não percebe receptividade. Ao contrário, é capaz de afastá-lo ainda mais. Então, o cliente deve ser recebido com cortesia e o ambiente, suas instalações, serviços e funcionários devem ser-lhe apresentados.

Muitas vezes as UI são criativas e estão atentas às novas demandas do mercado, mas não conseguem atender às expectativas dos clientes. Talvez isso se dê pela tomada de decisão unilateralmente em relação a novos produtos, serviços ou alguma mudança a ser realizada. Desta forma, chamar os usuários para participarem das discussões e decisões acerca das atividades da UI permite que eles estejam mais envolvidos com o dia-a-dia da organização, evitando a resistência ou o não uso das novidades oferecidas.

6.4 Profissional de marketing

Ser um profissional de marketing não significa apenas trabalhar com este processo. Para Kotler (2000), eles possuem técnicas para estimular a demanda por produtos (ou serviços) de uma organização; são responsáveis pela gestão desta demanda e procuram influenciá-la em nível, velocidade e composição para alcançar os objetivos institucionais.

As organizações têm muita necessidade de profissionais voltados para o marketing, para aceitarem encarar os desafios da complexidade dos mercados e da intensidade da competição; para se tornarem a força motriz criativa e comercial da instituição e para abraçarem a verdadeira orientação para o cliente, à inovação e ao crescimento rentável. Esses profissionais devem pensar de forma estratégica, inovadora, serem mais competitivos e criativos (FISK, 2008).

Essas características podem ser muito bem aproveitadas em uma UI, porque é comum a verba ser insuficiente para tudo que é possível se realizar. Então, ousar e fazer uso das capacidades criativas, inovadoras e comunicativas tornam o ambiente da organização mais dinâmico e

valorizado, em resposta as constantes mudanças impostas pela sociedade, garantindo sua sobrevivência e “mantendo uma sintonia cultural melhor com o presente e o futuro e, não, com o passado.” (FISK, 2008).

Segundo Oliveira (1985), nas UI o engajamento do profissional faz a diferença, pois, quando um plano de marketing é implementado com comprometimento de cada membro da equipe, há mais chances do sistema organizacional responder às necessidades da comunidade. Os gerentes das UI também podem incentivar essa inclinação à orientação de marketing, se valorizarem mais a postura em relação à comunidade, que a exatidão técnica.

Em suma, “O bibliotecário que não inova, não cria alternativas para as suas rotinas de trabalho, já se esclerosou, e o produto do seu trabalho, obviamente, estará também esclerosado, totalmente aquém das dinâmicas necessidades da comunidade a que serve.” (MACIEL, 1997). Ele precisa ter coragem para modificar sua postura, lembrando que seu engajamento constante nos processos de marketing e planejamento evita a não detecção de falhas, ou um esforço maior em corrigir aquelas detectadas de maneira nebulosa, isto é, sem análise precisa do ambiente e, também, sem relacionamento com o usuário.

A autora continua, afirmando que

Se o profissional tem o hábito de observar, analisar e avaliar os serviços que administra, sempre criando, corrigindo e/ou aperfeiçoando rotinas do seu trabalho, certamente, não precisará recomeçar do zero, ignorando tudo o que existia anteriormente, pois os ajustes foram sendo feitos paulatinamente. (MACIEL, 1997).

De muita valia são as sugestões de Amaral (1999/2000) aos profissionais da informação, sobretudo gerentes, a respeito da adoção do marketing, afirmando a necessidade de desenvolverem criatividade e habilidades como negociadores e inovadores, intensificarem esforços para conhecerem a cultura organizacional da instituição mantenedora (quando for o caso) e aprimorarem a capacidade de comunicação e relação com seus públicos. Tudo isso faz com que aumentem sua capacidade de adaptação a mudanças, o que é extremamente positivo nos dias atuais, melhorando o conhecimento do cenário onde a UI atua e está inserida.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Lembram Kotler e Keller (2006) que “Em quase todos os setores, as práticas de marketing estão sendo continuamente refinadas e reformuladas para aumentar as chances de sucesso.”. Em UI essa prática também deve ser abordada com mais frequência, pois, segundo os mesmos autores, “A empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior.” que os concorrentes, na percepção do cliente.

Na era do conhecimento, a informação organizada é o valor que as UI podem oferecer aos seus clientes, visando o embasamento teórico que facilita a tomada de decisões, ou permitir respostas aos questionamentos dos usuários. Exatamente para atingir estes objetivos, é fundamental conhecer o cliente ao qual se serve.

Ademais, estes grandes estudiosos afirmam, ainda, que as empresas sujeitas a maior risco são aquelas que não conseguem monitorar seus clientes e concorrentes com cuidado e, também, não aperfeiçoam sempre suas ofertas de valor. Assim, assumem uma visão de negócios de curto prazo e vão acabar por não satisfazer os clientes.

Em se tratando de UI, esse risco pode não apenas levá-la ao fracasso, mas também fazê-la desaparecer, em meio ao mundo da internet, *wikis* e infinitas redes sociais. Todas estas ferramentas não devem ser dispensadas, devem coexistir, já que são presentes e modificam a realidade da sociedade. E, se a UI não se posicionar frente às novas mudanças, tende a sumir. É preciso transformar-se constantemente de acordo com a demanda, pois, já dizia Kotler e Keller (2006), “O marketing habilidoso é uma busca sem fim”.

Por isso, conhecer o cliente surge como uma possível solução para evitar que tal risco se concretize (desde que as informações sejam verdadeiramente utilizadas), porque ajuda no planejamento, que permite adequação à missão, alcance de objetivos de maneira mais efetiva e adaptação às mudanças, levando, assim, a organização ao sucesso.

Mas, muitos podem se perguntar o que seria sucesso em uma organização sem fins lucrativos. Segundo Oliveira (1985), “O sucesso de uma organização não lucrativa deve ser baseado em sua capacidade de satisfazer as necessidades de sua clientela”, feito que a aplicação do marketing ajuda a conseguir.

Como já dito, atender a expectativa da clientela é sinônimo de alcançar a excelência de qualquer serviço. Ela pode ser conseguida através da qualidade e do valor percebidos pelos clientes. Mas, isso seria impossível sem o conhecimento acerca de seus desejos e necessidades.

Então, a utilização dos processos de planejamento e marketing pelos bibliotecários em suas UI ajudam-nas a garantirem sobrevivência, segundo Almeida (2005), de suas atividades e de seus projetos, bem como de competirem por recursos e buscarem a eficiência em seus usos, a eficácia dos resultados e a efetividade de suas ações.

Mas, os benefícios do marketing não se extinguem nessas contribuições. De acordo com Amaral (1996), eles também são: valorização do interesse pela satisfação do usuário; melhoramento do direcionamento dos recursos dentro das UI, da imagem dela e dos profissionais que nela atuam; atração de um maior número de usuários; maior divulgação da UI e dos recursos que dispõe; evita que a UI seja considerada como um negócio inferior ou igual a outro qualquer, entre outros.

Contudo, o profissional da informação, neste caso, o bibliotecário, é peça-chave para que todos os benefícios concretizem-se, visto que é o diálogo que ele estabelece com a clientela que identifica as necessidades, expectativas e interesses de informação, permitindo o desenvolvimento de produtos e serviços que satisfaçam a demanda, a partir do compromisso com a qualidade, compromisso e ética (AMARAL, 1999/2000).

Ademais, tem valor ímpar o profissional que sai do imobilismo, da inércia, que levanta da cadeira, abandona o acervo só de livros em prol de outras coleções, que não supervaloriza rotinas e práticas antiquadas, em favor de um novo bibliotecário, atento às mudanças, pró-ativo, participativo, atento ao novo perfil de consumidor e às novas técnicas, comunicativo, flexível e de atitude.

Vergueiro (1989) afirma que a real explosão quanto ao desenvolvimento de coleções deu-se no posicionamento dos profissionais perante esta questão. O mesmo pode ser transportado, então, para o marketing: muito se diz sobre seus benefícios, mas ainda falta uma postura ativa para que ele atinja com plenitude seu poder de obtenção de sucesso na gestão de uma UI. Todavia, o próprio autor reconhece que não é uma tarefa fácil, já que exige transformação de mentalidade.

Observa-se, também, que a produção, seja ela de bens ou serviços, deve procurar satisfazer os clientes, pois isto se constitui em fator competitivo em relação aos concorrentes (KWASNICKA, 2006). Como a satisfação vem do valor agregado ao que é fornecido na percepção do cliente e, não, da organização, isto é, da UI, ele precisa ser bem conhecido, de forma que permita conhecimento sobre suas expectativas e, sucesso para ambas as partes da troca no serviço prestado.

Apesar de todo valor que o marketing agrega às atividades de uma organização e de toda colaboração que traz para obtenção de excelência nos serviços prestados, há de se concordar com Kwasnicka (2006) que existe a necessidade de se adotar um marketing mais interativo, através de novas estratégias: do marketing de interação e do marketing de transação, pois “A forma de se relacionar com o cliente e a forma de operar a transação dos serviços prestados são aspectos da maior importância no marketing de serviços.”.

No entanto, este relacionamento com o cliente não se sustenta por si só no longo prazo. O que mantém sua lealdade e assegura o poder de competitividade da organização durante o tempo é atingir ou superar consistentemente as expectativas deles (GIANESI; CORRÊA, 2007).

Por isso, as estratégias de marketing aqui sugeridas devem ser adaptadas a realidade de cada UI e constantemente revistas, de acordo com os clientes e os objetivos organizacionais, pois mudanças ocorridas nos ambientes interno e externo é uma realidade que não se pode desconsiderar. Se for, a unidade tende a perder sua razão de existência e pode fracassar, ou até mesmo, desaparecer.

Segundo Rocha e Christensen (1999), a organização orientar-se para o marketing traz uma série de benefícios, tais como: a sobrevivência e a continuidade da empresa no longo prazo, derivadas

da capacidade de atrair e reter clientes, e a obtenção de resultados superiores às aquelas que não têm esta orientação.

Conclui-se, então, que o marketing deve centrar-se nas necessidades do cliente e, não, nas características do produto/serviço, evitando, com isso, a miopia em marketing (termo cunhado por Theodore Levitt, em 1960), de ter uma visão restrita do empreendimento. Oliveira (1985) diz que responder às perguntas “Em que negócio está a biblioteca? Quais são os benefícios que seus serviços oferecem?” evita que a UI seja míope em relação ao marketing.

É de suma importância aplicar o marketing em UI, pois ele “procura obter o melhor acoplamento possível entre segmentos da oferta e da demanda.” (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999), possibilitando atingir objetivos tanto da organização, quanto dos clientes.

Mas, para que todo este processo flua de maneira ótima para ambos os lados da troca, é preciso haver transformação na atuação do bibliotecário, deixando de lado aquele profissional escondido e resistente à mudança, revendo sua filosofia e adaptando-se a procedimentos e atitudes que evitarão que seu papel diminua e/ou desapareça na sociedade.

Percebe-se, com tudo isso, que o conhecimento do cliente através da utilização de técnicas de marketing é visto por vários autores como fator que leva a excelência do serviço, com a satisfação dos consumidores e objetivos organizacionais atingidos.

Certamente, “Com a mudança de atitude para o marketing, as bibliotecas melhorarão sua imagem, atrairão novos usuários e oferecerão serviços que melhor satisfarão as necessidades da comunidade alvo.” (OLIVEIRA, 1985), pois “É o melhor instrumento para recomendar procedimentos e redirecionar os rumos futuros (...) para os caminhos do sucesso” (OTTONI, 1995). Com a filosofia voltada ao marketing, as UI poderão alcançar novas posições na indústria da informação e assegurarem sua sobrevivência neste ambiente de cenário instável.

Todavia, cabe ressaltar, em consonância com Oliveira (1985), que o

Marketing não é um remédio milagroso para todos os males da biblioteca. No entanto, o marketing pode contribuir significativamente para o seu sucesso, pois os serviços

tradicionalmente oferecidos pelas bibliotecas de uma forma arcaica e superada são vistos pelas lentes do marketing com uma perspectiva diferente e nova.

Talvez essa visão dê-se por serem melhores conhecidos pelos bibliotecários a demanda, o cliente e suas necessidades.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Christina Barbosa de. Avaliação de serviços de informação, programas e projetos. In: _____. **Planejamento de bibliotecas e serviços de informação**. 2. ed. rev. e ampl. Brasília: Briquet de Lemos, 2005. cap. 2.

_____. Planejamento: uma introdução. In: _____. **Planejamento de bibliotecas e serviços de informação**. 2. ed. rev. e ampl. Brasília: Briquet de Lemos, 2005. cap. 1.

AMARAL, Sueli Angelica do. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/222/1/Marketing%20e%20o%20desafio%20profissional%20em%20UI%20amaral%20452-1034-1-PB%5B1%5D.PDF>. Acesso em: 06 abr. 2010.

_____. Marketing e inteligência competitiva: aspectos complementares da gestão da informação e do conhecimento. In: _____ (Org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Editora UnB, 2007. cap. 1.

_____. O profissional da informação e as técnicas de marketing. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23/24, n. 2, p. 173-188, 1999/2000. Disponível em: <http://www.tempusactas.unb.br/index.php/RBB/article/viewFile/584/582>. Acesso em: 13 maio 2010.

_____. Os 4Ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação. **Transinformação**, Campinas, v. 12, n. 2, p. 51-60, jul./dez. 2000.

BAPTISTA, Sofia Galvão. Técnicas de marketing para gestores de unidades de informação. In: AMARAL, Sueli Angelica do (Org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Editora UnB, 2007. cap. 5.

CHIAVENATO, Idalberto. Fundamentos do planejamento. In: _____. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. cap. 7.

_____. Teoria estruturalista da administração. In: _____. **Teoria geral da administração: volume II**. 6. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. cap. 14.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira; ZWARG, Flávio Arnaldo. O conceito de serviços e a segmentação de mercado. In: _____. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986. cap. 1.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Aurélio**: o dicionário da língua portuguesa. Curitiba: Positivo, 2007.

FIGUEIREDO, Nice de Menezes. Estudo de usuários. In: _____. **Avaliação de coleções e estudo de usuários**. Brasília: Associação dos Bibliotecários do Distrito Federal, 1979. cap. 3.

FINGER, Andrew Beheregarai; CASTRO, Gardênia de; COSTA, Marília Damiani. Gestão de bibliotecas universitárias com a implementação do customer relationship management (CRM). In: AMARAL, Sueli Angelica do (Org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Editora UnB, 2007. cap. 3.

FISK, Peter. **O gênio do marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. O comportamento do consumidor de serviços. In: _____. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2007. cap. 4.

_____. Qualidade e melhoria dos sistemas de serviços. In: _____. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2007. cap. 9.

GRÖNROOS, Christian. A natureza dos serviços, do consumo de serviços e suas consequências no marketing. In: _____. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. trad. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. cap. 3.

_____. O imperativo dos serviços e do relacionamento: gerenciamento na concorrência em serviços. In: _____. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. trad. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. cap. 1.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 26. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing. In: _____. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. cap. 2.

_____. Marketing para o século XXI. In: _____. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. cap. 1.

KOTLER, Philip. Marketing no século XXI. In: _____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. cap. 1.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. (Novas Buscas em Comunicação, 17).

KWASNICKA, Eunice Lacava. Função marketing e vendas. In: _____. **Introdução à administração**. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2006. cap. 8.

_____. Função produção/operação/valor adicionado. In: _____. **Introdução à administração**. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2006. cap. 6.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing na área de serviços. In: _____. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. cap. 1.

_____. Outras formas de comunicação em serviços. In: _____. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. cap. 9.

LIMA, Súi M. Barcelos e; ALBANO, Adriana Gaffrée Burns. Um estudo sobre clima e cultura organizacional na concepção de diferentes autores. Revista CCEI, Bagé, v. 6, n. 10, p. 33-40, ago./2002. Disponível em: <http://www.facape.br/ruth/adm-comport_organ/Conceito_de_cultura_e_clima_organizacional.pdf>. Acesso em: 12 maio 2010.

MACIEL, Alba Costa; MENDONÇA, Marília Alvarenga Rocha. **Bibliotecas como organizações**. 1. ed. rev. Rio de Janeiro: Interciência; Niterói: Intertexto, 2006.

MACIEL, Alba Costa. **Planejamento de bibliotecas: o diagnóstico**. 2. ed. Niterói, RJ: EDUFF, 1997.

MATTA, Rodrigo Octávio Beton. Marketing e websites: recomendações para produzir e disponibilizar informações. In: AMARAL, Sueli Angelica do (Org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília: Editora UnB, 2007. cap. 7.

MATTAR, Fauze Najib; SANTOS, Dilson Gabriel dos. Processo de planejamento de marketing. In: _____. **Gerência de produtos**: como tornar seu produto um sucesso. São Paulo: Atlas, 1999. cap. 3.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2. ed. São Paulo: Pioneira, c2000.

OLIVEIRA, Sitas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 14, n. 2, p. 137-147, jul./dez. 1985. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/1439/1057>>. Acesso em: 06 abr. 2010.

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 2, 1995. Disponível em: <http://dc2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/bitstream/123456789/225/1/Bases_do_marketing_para_unidades_de_informacao%5b1%5d.pdf>. Acesso em: 14 maio 2010.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

VERGUEIRO, Waldomiro de Castro Santos. **Desenvolvimento de coleções**. São Paulo: Polis; APB, 1989. (Coleção Palavra-chave, 1).

WALTERS, Suzanne. **Marketing**: a how-to-do-it manual for librarians. New York: Neal-schuman, 1992.